

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Di Bandar Lampung)

Dwiky disastra¹⁾, Dian Novita²⁾, Jaelani³⁾

¹⁾disastra21@gmail.com, ²⁾diannovita@teknokrat.ac.id, ³⁾jaelani@teknokrat.ac.id

¹⁾Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

²⁾Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

³⁾Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

Jl. H. Z.A Pagaralam, No 9-11, Labuhanratu, Bandar Lampung

Received: (date month year)

Accepted: (date month year)

Published: (date month year)

Abstract

Competition between the automotive industry markets continues to grow. This is evidenced by the many types and brands of motorcycles in circulation. The flood of motorcycle products on the market affects a person's attitude towards the purchase and use of goods. There are two brands that are very much in demand in Indonesia, namely Honda and Yamaha because both of them have a brand image and brand trust in the community. This study aims to examine the effect of brand image and brand trust on brand loyalty in Bandar Lampung motorcycle users. The population in this study are consumers who use motorcycles in Bandar Lampung. The sample in this study was 100 respondents and the technique used was the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling approach. The method in this study is a quantitative method. The data analysis technique used is multiple linear analysis using SPSS 20.0. The results showed that brand image and brand trust had a positive and significant effect on brand loyalty of motorcycle users in Bandar Lampung.

Keywords: brand image, brand trust, brand loyalty

Abstrak

Persaingan antar pasar industri otomotif terus berkembang. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis dan merek sepeda motor yang beredar. Membanjirnya produk sepeda motor di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Ada dua merek yang sangat banyak peminatnya di Indonesia yaitu Honda dan Yamaha dikarenakan keduanya memang memiliki Citra Merek dan Kepercayaan Merek di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna sepeda motor Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik Non Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor di Bandar Lampung.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek

To cite this article:

Authors. (Year). Title of the article. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol(1), Page-Page.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang makin canggih dan dengan makin bertambahnya pesaing, para pelaku bisnis yang ingin memenangkan pasar harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memahami, memperhatikan dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Sepeda motor adalah alat dari sekian banyaknya alat transportasi lain yang digunakan untuk memudahkan aktivitas kita sehari-hari, maka dari itu banyak dari masyarakat kita atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dari pada alat transportasi seperti mobil dan lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan cepat dikala ibukota sedang mengalami kemacetan dengan mengendarai sepeda motor akan lebih mudah menerobos macet tersebut bukan.

Semakin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar oleh pelaku bisnis, membuat tingkat persaingan dalam industri semakin ketat. Namun hal tersebut membuat pelanggan menjadi selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Lebih lanjut persaingan antar pasar industri otomotif terus berkembang. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis dan merek sepeda motor yang beredar. Membanjirnya produk sepeda motor di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (sepeda motor) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Saat ini macam-macam merek sepeda motor yang ada di pasar Indonesia seperti Honda, Kawasaki, Suzuki, Yamaha dan merek seperti Honda dan Yamaha yang

saat ini memegang pasar sepeda motor di Indonesia sedangkan merek lain seperti Kawasaki, Suzuki hanya sedikit mendapatkan pangsa pasar dan belum mampu bersaing dengan Honda dan Yamaha.

Brand	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
Honda	5.055.510	63,92%
Yamaha	2.390.902	30,23%
Suzuki	275.184	3,48%
Kawasaki	165.231	2,09%
TVS	22.114	0,28%
Total	7.908.941	100%

Sumber : AISI

Gambar 1.1 Volume Penjualan Sepeda Motor

Sumber: AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan beberapa macam merek sepeda motor yang ada di Indonesia. Untuk posisi pertama adalah merek Honda, saat ini memang sudah banyak masyarakat yang menggunakan Honda. Ada dua merek yang sangat banyak peminatnya di Indonesia yaitu Honda dan Yamaha dikarenakan keduanya memang memiliki Citra Merek dan Kepercayaan merek di masyarakat, dengan adanya pelanggan yang Loyal pada sebuah merek. Maka, perusahaan akan bertahan dalam persaingan yang amat ketat. Meskipun banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, konsumen yang Loyal pada satu merek akan dapat membedakan. Hal itu menjadi salah satu keuntungan perusahaan untuk memperkecil persaingan.

Tinjauan Pustaka

Teori Citra Merek

(Shimp, 2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. (Kotler dan Keller, 2014) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalaman dengan merek tersebut yang disaring oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Menurut (Kotler dan Keller, 2015) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

- a. Kekuatan (Strengthness)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bernilai fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (Uniqueness)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan (Favorable)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat meskipun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. (Simamora, 2000) Mengatakan "Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang". Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dengan merek lain (Sakinah & Suhardi, 2018).

Teori Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brandreliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brandintention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 2008).

Selain brand yang kuat, rasa percaya sangatlah penting bagi konsumen menentukan suatu pilihannya dalam memilih sesuatu, Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi

pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008).

Sedangkan menurut pendapat dan riset yang dilakukan (Ferrinadewi, 2008) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut (Ferrinadewi, 2008), terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. Achieving result

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. Acting with integrity

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. Demonstrate concern

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Teori Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah ukuran ketertarikannya konsumen pada suatu merek, konsumen yang loyal pada satu merek akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Menurut (Aeker, 1997) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorangpelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Sedangkan menurut (schiffman dan kanuk, 2008) Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut (Aaker, 1991) menjelaskan pengertian loyalitas merek, yaitu “the attachment that a customer has to a brand”. Selanjutnya (Aaker, 1991) Loyalitas Merek dapat diukur melalui:

1. Pengukuran perilaku.

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan adalah dengan mengetahui pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian, persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.

2. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (Switching cost).

Mengetahui biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek.

3. Mengukur Kepuasan.

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari brand loyalty. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain.

4. Merek Kesukaan.

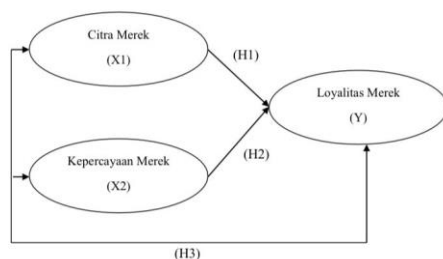
Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada para pelanggan untuk memperoleh kesukaanya, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

5. Komitmen.

Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Misalnya konsumen suka membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah :

H1 : Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Merek

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Merek

H3 : Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Merek

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan bersifat sebab akibat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan yang menggunakan data statistik. Teknik pengukuran penulis memakai pedoman kuesioner dan skala yang dipakai dalam pengukuran data adalah skala Likert. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Definisi Operasional Variabel

(Noor, 2018) Variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Citra Merek X_1 dan Kepercayaan Merek X_2 .

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Adapun variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah pengambilan Loyalitas Merek sebagai Y .

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder :

Data Primer Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna sepeda motor Honda di Bandar Lampung.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu, instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Riduwan, 2010).

Dengan skala likert antara lain :

Sangat tidak setuju = Skor 1

Tidak Setuju = Skor 2

Ragu-ragu = Skor 3

Setuju = Skor 4

Sangat setuju = Skor 5

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik kendaraan bermotor di Bandar Lampung, yaitu 2429 dari data penjualan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini bersifat tidak acak (Nonprobability sampling) yaitu sampling purposive. Pada jenis ini anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2008). Ciri sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan sepeda motor merek Honda minimal 1 tahun yang berdomisili di Bandar Lampung. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori Slovin yang dikutip oleh (Sugiyono, 2011) dengan formulasi rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2429}{1 + 2429(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2429}{24,3}$$

$n = 99,95$ dibulatkan menjadi 100 orang.

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu (1-15%).

Metode pengolahan data dan Analisis data Uji Validitas

Uji validitas kuesioner biasanya yang dimaksud adalah validitas item, yang dimaksudkan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner apakah sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antara item terhadap total item. Metode pengujian validitas item pada SPSS yang bisa digunakan yaitu dengan metode korelasi pearson atau metode corrected item – total correlation. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0. Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan obyektif, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data

dilakukan dengan cara yang benar (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Cronbach's Alpha. Dimana jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6, maka data dianggap reliabel Indikator pengukuran reliabilitas menurut (Sekaran, 2000) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno, 2016). Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistic manual dan pengolahan data dengan SPSS.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2013) uji parsial atau uji T adalah melihat seberapa jauh hubungan pengaruh variabel secara individu untuk mengetahui macam-macam variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
- b) Jika nilai signifikan < 0.05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel dependen berhubungan linier (secara bersama-sama) terhadap variabel independen. Dalam pengambilan keputusan uji F membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel (Ghozali, 2018). Penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan itu uji F

dapat dilakukan dengan membuat hipotesis yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. F $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)
 Jika nilai Sig. F $> 5\%$ maka H_0 diterima (H_a ditolak).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar diantara 0 sampai 1, semakin nilai R mendekati angka 1 maka semakin besar pula variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Persyaratan Instrumen

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan menggunakan aplikasi SPSS v.25 .

Untuk mengetahui berapa nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$DF = n-2 = 100 - 2 = 98$$

$$R \text{ tabel} = (98) = 0,165$$

Sumber : (Ghozali, 2018)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
CM.1	0,808	0,165	rhitung > rtabel	Valid
CM.2	0,844	0,165	rhitung > rtabel	Valid
CM.3	0,807	0,165	rhitung > rtabel	Valid
CM.4	0,823	0,165	rhitung > rtabel	Valid
CM.5	0,763	0,165	rhitung > rtabel	Valid
CM.6	0,804	0,165	rhitung > rtabel	Valid
CM.7	0,736	0,165	rhitung > rtabel	Valid
CM.8	0,750	0,165	rhitung > rtabel	Valid
CM.9	0,598	0,165	rhitung > rtabel	Valid
CM.10	0,764	0,165	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS v.25, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel citra merek (X1), memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian seluruh item

pernyataan variabel citra merek (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
KM.1	0,868	0,165	rhitung > rtabel	Valid
KM.2	0,877	0,165	rhitung > rtabel	Valid
KM.3	0,745	0,165	rhitung > rtabel	Valid
KM.4	0,886	0,165	rhitung > rtabel	Valid
KM.5	0,852	0,165	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS v.25, 2021
Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel kepercayaan merek (X2) memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel kepercayaan merek (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Loyalitas Merek (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
LM.1	0,837	0,165	rhitung > rtabel	Valid
LM.2	0,785	0,165	rhitung > rtabel	Valid
LM.3	0,868	0,165	rhitung > rtabel	Valid
LM.4	0,858	0,165	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS v.25, 2021
Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel loyalitas merek (Y) memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel loyalitas merek (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan obyektif, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan teknik Formula Cronbach's Alpha. Dimana jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6, maka data dianggap reliabel Indikator pengukuran reliabilitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,778	0,6	Reliabel
2	Kepercayaan Merek	0,816	0,6	Reliabel
3	(X2) Loyalitas Merek (Y)	0,826	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS v.25, 2021
Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai koefisien cronbach alpha > 0,6. Dengan demikian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.258	0.967	
	TotalX1	0.223	0.035	0.486
	Totalx2	0.304	0.054	0.438
a. Dependent Variable: TotalY				

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS v.25, 2021
Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda data tabel 4.13 dengan menggunakan program SPSS v.25, maka dapat dibuat persamaan analisis regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + E$$

$$Y = 1,258 + 0,233 X_1 + 0,304 X_2 + E$$

1. Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel independen (Citra merek dan kepercayaan merek) diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependen (loyalitas merek) bernilai 1,258

2. Koefisien nilai variabel citra merek (X1) adalah 0,233 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan variabel citra merek (X1) sebesar satu tingkat, maka nilai loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,233.

3. Koefisien nilai variabel kepercayaan merek (X2) adalah 0,304 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan variabel kepercayaan merek (X2) sebesar satu tingkat, maka nilai loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,304.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji T adalah melihat seberapa jauh hubungan pengaruh variabel secara individu untuk mengetahui macam-macam variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.258	0.967		1.301	0.196
TotalX1	0.223	0.035	0.486	6.296	0.000
Totalx2	0.304	0.054	0.438	5.665	0.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS v.25, 2021

Hasil uji t dengan taraf signifikansi 0,05 didapat nilai t tabel yaitu :

$$DF : n - k = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$T \text{ tabel} = (0,05 ; 97) = 1,664$$

Sumber : (Ghozali, 2013)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, hasil uji t dapat diartikan sebagai berikut:

1. Citra merek (X1) pada loyalitas merek (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.14 koefisien diatas dengan demikian t hitung 6,296 > t tabel 1,664 atau nilai signifikansi 0,000 < alpha (0.05), artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek (Y) survei pada pengguna sepeda motor di Bandar Lampung.

2. Kepercayaan merek (X2) pada loyalitas merek (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.12 koefisien diatas dengan demikian t hitung 5,665 > t tabel 1,664 atau nilai signifikansi 0,000 < alpha (0.05), artinya variabel kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek (Y) survei pada pengguna sepeda motor di Bandar Lampung.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel dependen berhubungan linier (secara bersama-sama) terhadap variabel independen. Dalam pengambilan keputusan uji F membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel (Ghozali, 2018).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	619.300	2	309.650	144.612	0.000 ^b
Residual	207.700	97	2.141		
Total	827.000	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), Totalx2, TotalX1

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS v.25, 2021

Hasil uji f dengan taraf signifikansi 0,05 didapat nilai f tabel yaitu :

$$DF : n - k = 100 - 2 = 98$$

$$F \text{ tabel} = (2 : 98) = 3,09$$

Sumber : (Ghozali, 2018)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil uji f diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) secara simultan terhadap variabel loyalitas merek (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung 144,612 > 3,09 f tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel citra merek (X1), dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas merek (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.865 ^a	0.749	0.744	1.46330	1.966
a. Predictors: (Constant), Totalx2, TotalX1					
b. Dependent Variable: totally					

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS v.25, 2021
 Dari tabel 4.16 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai R Square sebesar 0,749. Dapat dikatakan bahwa R² semakin kuat mendekati angka 1 (satu) yang artinya variabel citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2), mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel loyalitas merek (Y).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dari hasil pengujian hipotesis I, diperoleh nilai t hitung (6,296) > t tabel (1,664) dan nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek survei pada pengguna sepeda motor di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji deskriptif skor terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu sepeda motor yang saya gunakan memiliki manfaat sebesar 4.35, artinya beberapa responden setuju jika kendaraan yang mereka gunakan memiliki manfaat hal ini mengacu pada kuesioner yang telah penulis sebar pada pengguna sepeda motor di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji hipotesis, citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek survei pada pengguna sepeda motor di Bandar Lampung. Positif artinya semakin citra merek nya meningkat maka loyalitas merek nya juga meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bastian, 2014) yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung dengan teori (Kotler, 2009) menyatakan citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Semakin bagus citra merek akan membuat seseorang semakin loyal terhadap produk tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek pada penelitian ini berpengaruh positif secara parsial.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dari hasil pengujian hipotesis II, diperoleh nilai t hitung (5,665) > t tabel (1,664) dan nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek survei pada pengguna sepeda motor di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji deskriptif skor terbesar terdapat pada pernyataan 3, yaitu sepeda motor yang saya gunakan terpercaya karena kualitasnya bagus sebesar 4.04, artinya beberapa responden setuju jika kendaraan yang mereka gunakan terpercaya karena kualitasnya bagus hal ini mengacu pada kuesioner yang telah penulis sebar pada pengguna sepeda motor di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji hipotesis, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek survei pada pengguna sepeda motor di Bandar Lampung. Positif artinya semakin kepercayaan merek nya meningkat maka loyalitas merek nya juga meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rizan, 2011) yang menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung dengan teori (Delgado, 2008) Ferrinadewi, 2008) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi kepercayaan merek sebuah perusahaan dimata konsumen maka akan membentuk loyalitas merek, ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut dapat diandalkan, yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, merasa aman pada saat menggunakannya serta tidak pernah mengecewakan konsumen maka hal-hal tersebut dapat menjadikan loyalitas merek konsumen meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial.

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung > F tabel = 114,612 > 3.09 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel citra merek (X1) dan kepercayaan

merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel loyalitas merek (Y).

Menurut teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2009) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen

Dan teori yang dikemukakan oleh (Delgado, 2008) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang analisis pengaruh citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) pada loyalitas merek (Y) (Survei Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). Maka dapat disimpulkan pada ringkasan dibawah ini :

1.Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek di Bandar Lampung. Artinya semakin baik atau tinggi citra merek sebuah perusahaan di mata konsumen maka akan membentuk loyalitas merek. Diukur dari indikator functional konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan sepeda motor tanpa ada kendala saat menggunakannya maka hal tersebut akan membuat loyalitas merek meningkat. Pernyataan citra merek yang memiliki skor terbesar terdapat pada pernyataan 5 sebesar 4.35, yaitu sepeda motor yang saya gunakan memiliki manfaat.

2.Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Merek di Bandar Lampung. Artinya semakin baik atau tinggi kepercayaan merek sebuah perusahaan di mata konsumen maka akan membentuk loyalitas merek, diukur dari indikator Dimension of viability ketika konsumen menilai bahwa sebuah merek sepeda motor dapat memuaskan serta bisa memenuhi kebutuhan transportasi konsumen, merasa aman saat menggunakannya, dan tidak pernah mengecewakan konsumen, maka hal tersebut akan membuat loyalitas merek meningkat. Pernyataan kepercayaan merek yang memiliki skor terbesar terdapat pada pernyataan 3 sebesar 4.04, yaitu sepeda motor yang saya gunakan terpercaya karena kualitasnya bagus.

3.Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek pengguna sepeda motor di Bandar Lampung.

Saran

Saran praktis

Saran praktis adalah saran yang diberikan peneliti dari hasil penelitian dan kesimpulan agar dapat meningkatkan loyalitas merek para pengguna sepeda motor di Bandar Lampung, maka diharapkan perusahaan harus menjaga citra merek dan kepercayaan merek terhadap produk yang akan dijual. Karena penelitian ini menunjukkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor di bandar lampung, ada beberapa saran praktis yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

a.Saran pengelolaan citra merek

Dalam meningkatkan citra merek diukur dengan indikator Functional perusahaan dapat melakukan penambahan fitur-fitur kenyamanan dan kepraktisan pada produknya agar konsumen lebih nyaman menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena skor terbesar citra merek terdapat pada pernyataan 5 yaitu “sepeda motor yang saya gunakan memiliki manfaat”. Dan perusahaan dapat melakukan event dan kegiatan membahas soal otomotif di komunitas sepeda motor diukur dengan indikator Social, karena skor terendah citra merek terdapat pada pernyataan 10 yaitu “pengguna sepeda motor yang saya gunakan adalah semua kalangan sosial”.

b.Saran pengelolaan kepercayaan merek

Dalam meningkatkan kepercayaan merek diukur dengan indikator Dimension of viability perusahaan harus memenuhi apa yang dijanjikan dari produk yang ditawarkan, serta mengadakan service gratis pada setiap event agar konsumen puas akan produk yang ditawarkan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen karena skor terbesar kepercayaan merek terdapat pada pernyataan 3 yaitu “sepeda motor yang saya gunakan terpercaya karena kualitasnya bagus”. Selain itu perusahaan harus meningkatkan penanganan terhadap masalah-masalah yang dihadapi para konsumen dan menambah bengkel resmi mereka di berbagai tempat agar masyarakat yang mengalami masalah dengan sepeda motornya tidak perlu panik dan langsung dapat membawa ke bengkel resmi

terdekat serta merasa aman saat menggunakan sepeda motornya diukur dengan indikator Dimension Of Intentionality karena skor terbesar kepercayaan merek terdapat pada pernyataan 5 yaitu “sepeda motor yang saya gunakan tidak mengecewakan”.

c. Saran pengelolaan loyalitas merek

Dalam meningkatkan loyalitas merek pastikan pihak perusahaan melakukan follow up setelah pelanggan menggunakan pelayanan, setelah ada pelanggan yang servis pihak penyedia servis akan mengirimkan pesan untuk memastikan sepeda motor anda dalam keadaan baik dan jika beberapa hari terjadi kendala dapat membawa sepeda motor kembali ke tempat tersebut diukur dengan indikator Measuring Satisfaction, karena skor terbesar loyalitas merek terdapat pada pernyataan 1 yaitu “saya membeli produk dengan merek yang sama”. Perusahaan juga dapat memberi hadiah kepada pelanggan yang dapat membawa kerabatnya ikut membeli produk kembali sehingga brand terkesan sangat bersahabat dengan konsumennya diukur dengan indikator Measuring Liking Brand karena skor terbesar loyalitas merek terdapat pada pernyataan 3 yaitu “saya pernah membicarakan keunggulan produk yang saya gunakan kepada orang lain”.

Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, dengan menggunakan variabel citra merek dan kepercayaan merek. Kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Survei pada pengguna sepeda motor di Bandar Lampung).

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini seperti responden yang hanya berdomisili di bandar lampung dan responden yang tidak mencakup semua kelompok sosial, maka dari itu untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas responden sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 2009. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347 – 356.

Arikunto., Suharsimi. (2002). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Azman, M. N. (2011). Pengaruh harga (price), trust in brand, dan brand image terhadap brand loyalty pada pengguna sepeda motor honda. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.

Bastian, D. A. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1), 1-9

Buchari., Alma. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis & Yague-Guillen, Maria Jesus. 2003. “Development and Validation of A Brand Trust Scale”, *International Journal of Market Research*, vol. 45/1, p. 35-53

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta

Freddy Rangkuti. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002) yang dikutip dari Kusuma (2014: 17)